



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA SINTÉTICO



UNIDAD ACADÉMICA: UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA EN INGENIERÍA Y
TECNOLOGÍAS AVANZADAS.
PROGRAMA ACADÉMICO: Ingeniería Mecatrónica
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia NIVEL: IV

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña las estrategias de mercadotecnia de una empresa, con base en el entorno de mercado y la mezcla de mercadotecnia.

CONTENIDOS:

- I. Fundamentos de mercadotecnia.
- II. Sistema de información de mercadotecnia.
- III. Estrategias de mercadotecnia.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

Esta unidad de aprendizaje se abordará mediante la estrategia de aprendizaje orientado a proyectos (PO). El (la) facilitador (a) aplicará los métodos de enseñanza: deductivo, inductivo y analógico. Las técnicas que auxiliarán a la estrategia seleccionada serán las siguientes: desarrollo de las estrategias del proyecto, organizadores gráficos, discusión guiada, exposiciones, dramatización, solución de problemas, análisis de casos y reporte de investigación.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

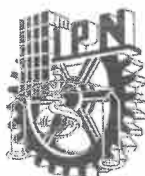
La presente Unidad de Aprendizaje se evaluará a partir del esquema de portafolio de evidencias, el cual se conforma de: evaluación formativa, sumativa y rúbricas de autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación.

Esta unidad de aprendizaje también se puede acreditar mediante:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos, con base en los criterios establecidos por la Academia.
- Acreditación en otra unidad académica del IPN u otra institución educativa, nacional o internacional, externa al IPN, con la cual se tenga convenio.

BIBLIOGRAFÍA:

- Garnica, H. C. y Maubert, V. C. (2009). Fundamentos de marketing (1ª Edición). México: Editorial Pearson. ISBN: 978-6074422870.
- Hayes, B. E. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico (2ª Edición). México: Alfaomega Grupo editor. ISBN: 978-970-15-1215-9.
- Quijano, P. V. (2004). Cumplir... enriquece ¡Logre la satisfacción de sus clientes! (1ª Edición). México: Editorial Gasca SICCO. ISBN: 968-5172-73-0.
- Kotler, P. (1980). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control (3ª Edición). México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-0615-5.
- Sangri, A. (2008). Introducción a la mercadotecnia (1ª Edición). México: Grupo editorial Patria. ISBN: 978-607-438-001-9.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Tecnologías Avanzadas.

PROGRAMA ACADÉMICO: Ingeniería Mecatrónica

PROFESIONAL ASOCIADO: N/A

ÁREA FORMATIVA: Profesional

MODALIDAD: Escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórica-práctica. Optativa

VIGENCIA: Enero 2013

NIVEL: IV

CRÉDITOS: 6.0 Tepic - 4.28 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje contribuye a conformar el perfil de egreso del Ingeniero en Mecatrónica, debido a que los desarrolla profesionalmente como emprendedores de negocios o ejecutivos de alto nivel preparados para diseñar las estrategias de una empresa con la finalidad de lograr el crecimiento de la misma a través de la detección de oportunidades y amenazas del entorno, así como, las fortalezas y debilidades del negocio. El grupo de competencias a desarrollar se basan en el conocimiento del sistema de información y la mezcla de mercadotecnia, así como, la habilidad para coordinar personal, manejo de negociaciones formador de equipos de trabajo, solucionador de problemas, facilidad para la toma de decisiones. Además, fomenta y desarrolla la mejora continua, el trabajo sistemático, la creatividad, la visión de negocios, la comunicación asertiva, la empatía y el deseo de investigar.

Las unidades de aprendizaje precedentes son: Administración Organizacional, Finanzas e Ingeniería Económica y Proyectos de Inversión. No tiene unidades de aprendizaje consecuentes dado que es optativa.

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña las estrategias de mercadotecnia de una empresa, con base en el entorno de mercado y la mezcla de mercadotecnia.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 1.5

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 27.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 54.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 81.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR: La Academia de Administración.

REVISADA POR: Subdirección académica

APROBADA POR:

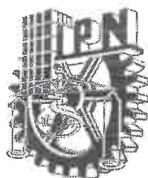

M. en C. **Rafael Garvallo Domínguez**
Presidente del Consejo Técnico Consultivo Escolar
19 de diciembre de 2012

AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Dr. **Emmanuel Alejandro Merchán Cruz**
Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.
22 de mayo de 2013



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

HOJA: 3 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Fundamentos de mercadotecnia

UNIDAD DE COMPETENCIA

Relaciona los elementos que conforman los fundamentos de mercadotecnia con base en su importancia dentro del ciclo de negocios.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Definición de mercadotecnia	0.5		0.5	1.5	1B, 2B, 3B, 5B, 6B, 7B, 8C, 9C, 10C, 11C, 12C, 13B y 14C
1.2	La mezcla de mercadotecnia	1.0	0.5	1.5	2.5	
1.2.1	Producto					
1.2.2	Precio					
1.2.3	Plaza					
1.2.4	Promoción y publicidad					
1.3	La fuerza de ventas	0.5	0.5	1.0	2.0	
1.3.1	Proceso de negociación en la venta					
1.3.2	Pronóstico de ventas					
1.4	Servicio al cliente	0.5	0.5	1.0	2.5	
1.4.1	La atención al cliente					
1.4.2	El precio					
1.4.3	La calidad					
1.4.4	Los tiempos de entrega					
1.4.5	Las condiciones de crédito					
Subtotales:		2.5	1.5	4.0	8.5	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso, formación de equipos de trabajo, socialización con el grupo.

La presente unidad se abordará a partir de la estrategia de aprendizaje orientado a proyectos (POL). El facilitador aplicará el método deductivo. Las técnicas y actividades que auxiliarán a la estrategia seleccionada serán las siguientes: desarrollo del proyecto, organizadores gráficos, discusión guiada, exposiciones y dramatización y desarrollo de la práctica 1.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Evaluación diagnóstica

Portafolio de evidencias:

Mapa conceptual sobre la mezcla de mercadotecnia	30%
Diagrama de flujo del proceso de negociación de la venta	15%
Cuadro resumen del cálculo de un pronóstico de ventas	20%
Mapa mental sobre servicio al cliente	5%
Propuesta del proyecto	10%
Evaluación escrita	20%
Autoevaluación y coevaluación (rúbrica)	



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

upita-ipn

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

HOJA: 4 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: Sistema de información de mercadotecnia.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Investiga la potencialidad del mercado de una empresa de acuerdo a las características de su entorno.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	Mercado	0.5	0.5	1.0	3.0	1B, 2B, 3B, 4C, 5B, 6B, 7B y 13B
2.1.1	Definición de mercado					
2.1.2	Segmentación de mercado					
2.1.3	Nicho de mercado					
2.2	Investigación de mercados	1.0	0.5	3.0	9.0	
2.2.1	Proceso de investigación de mercado					
2.2.2	Reporte de la investigación de mercado					
2.3	Benckmarking	1.0	0.5	1.0	3.0	
2.3.1	Definición de benchmarking					
2.3.2	Competencia					
2.3.3	Inteligencia					
2.4	Indicadores de gestión de mercadotecnia	1.0	0.5	1.0	2.0	
2.4.1	Definición de indicadores de gestión					
2.4.2	Indicadores para la mezcla					
2.4.3	Indicadores para la fuerza de ventas					
2.4.4	Indicadores para el servicio al cliente					
Subtotales:		3.5	2.0	6.0	17.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

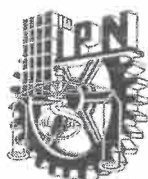
La presente unidad se abordará a partir de la estrategia de aprendizaje orientado a proyectos (POL). El facilitador aplicará el método inductivo. Las técnicas y actividades que auxiliarán a la estrategia seleccionada serán las siguientes: desarrollo del proyecto (que incluye: diseño del proceso de muestreo, reporte de investigación de mercado, reporte de análisis de la competencia, cuadro de indicadores de mercadotecnia y desarrollo de la práctica 2), discusión guiada, exposiciones, solución de problemas y reporte de investigación.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Diseño del proceso de muestreo	30%
Reporte de investigación del mercado	10%
Reporte de análisis de la competencia	10%
Cuadro de indicadores de mercadotecnia	10%
Revisión de primer avance del proyecto	30%
Evaluación escrita	10%
Autoevaluación y coevaluación (rúbrica)	


SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

HOJA: 5 DE 8

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: Estrategias de mercadotecnia.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña las estrategias de mercadotecnia de un negocio con base en la mezcla de mercadotecnia.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	La visión y la misión de un negocio	1.0	1.0	2.0	2.0	1B, 2B, 3B, 5B, 6B, 7B y 13B
3.2	Planeación estratégica	1.5	2.5	3.0	9.0	
3.2.1	Análisis del entorno					
3.2.2	Análisis FODA					
3.2.3	Diseño de estrategias					
3.3	Estrategias de mercadotecnia	0.5	2.5	3.0	8.0	
3.3.1	Para la mezcla de mercadotecnia					
3.3.2	Para la fuerza de ventas					
3.3.3	Para el servicio al cliente					
3.3.4	Cuadro de estrategias de mercadotecnia					
Subtotales:		3.0	6.0	8.0	19.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

La presente unidad se abordará a partir de la estrategia de aprendizaje orientado a proyectos (POL). El facilitador aplicará el método analógico. Las técnicas y actividades que auxiliarán a la estrategia seleccionada serán las siguientes: desarrollo del proyecto (que incluye: cuadro de estrategias de mercadotecnia y desarrollo de la práctica 3), solución de problemas y análisis de casos.

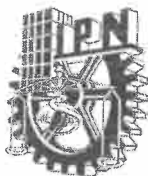
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Cuadro de estrategias de mercadotecnia	30%
Revisión del segundo avance del proyecto	40%
Conclusiones del proyecto	20%
Evaluación escrita	10%
Autoevaluación y coevaluación (rúbrica)	



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

upiita-ipn

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

HOJA: 6 DE 8

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

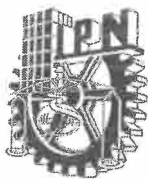
PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Integración de la mezcla de mercadotecnia, la fuerza de ventas y el servicio al cliente de un negocio.	I	10.0	Salón de clase.
2	Investigación de mercado de una empresa.	II	19.0	Salón de clase.
3	Análisis estratégico de mercadotecnia de una organización.	III	25.0	Salón de clase.
		TOTAL DE HORAS	54.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Las prácticas serán evaluadas por calificación sumatoria considerando los porcentajes del 10% para la unidad I, 30% para la unidad II y del 60% para la unidad III.
Cada práctica es una parte del proyecto total.
Será indispensable presentar todas las evidencias y prácticas para tener derecho de acreditar la unidad de aprendizaje, así como, para presentar el examen extraordinario



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

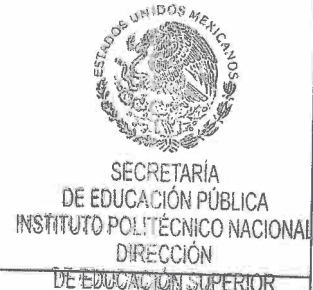
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

HOJA: 7 DE 8

PERÍODO	UNIDAD	PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN
1	I	Aporta el 20% de la calificación final con Evaluación continua 80% Evaluación escrita 20%
2	II	Aporta el 35% de la calificación final con Evaluación continua 90% Evaluación escrita 10%
3	III	Aporta el 45% de la calificación final con Evaluación continua 90% Evaluación escrita 10%



Esta unidad de aprendizaje también se puede acreditar mediante:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos con base en los criterios que establezca la Academia.
- Acreditación en otra unidad académica del IPN u otra institución educativa, nacional o internacional, externa al IPN, con la cual se tenga convenio.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ª Edición). México: Mc Graw Hill. ISBN: 978-9701039649.
2	X		Garnica, H. C. & Maubert, V. C. Al. (2009). Fundamentos de marketing (1ª Edición). México: Editorial Pearson. ISBN 978-607-442-287-0.
3	X		Lamb, W. C., Hair F. J. y McDaniel, C. (2002). Marketing (6ª Edición). México: Thomson. ISBN: 0-538-87011-7. *
4		X	Munch, L. & Ángeles, E. (1988). Métodos y técnicas de investigación (2ª Edición). México: Editorial Trilla. ISBN 968-24-3626-5. *
5	X		Kotler, P. (1980). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control (3ª Edición). México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-0615-5. *
6	X		Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ª Edición). México: Editorial Pearson. ISBN: 970-26-0400-1.
7	X		Sangri, C. A. (2008). Introducción a la mercadotecnia (1ª Edición). México: Grupo editorial Patria. ISBN: 978-607-438-001-9.
8		X	Hayes, B. E. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico (2ª Edición). México: Alfaomega Grupo Editor. ISBN: 978-970-15-1215-9. *
9		X	Hidalgo, R. M. (1972). La imagen su técnica y aplicación en la instrucción (1ª Edición). México: Talleres gráficos de Servicio Nacional ARMO. *
10		X	Hurtado, J. J. M. (1982). Administración de ventas (1ª Edición), México, Ediciones DAC. *
11		X	Quijano, P. V. M. (2004). Cumplir... enriquece ¡Logre la satisfacción de sus clientes! (1ª Edición). México: Editorial Gasca SICCO. ISBN 968-5172-73-0.
12		X	Russell, J. R. W. & Whitehill, K. (2005). Publicidad (16ª Edición). México: Editorial Pearson. ISBN: 970-26-0642-X.
13	X		Stanton, W., Etzel, M. & Bruce, J. (2003). Fundamentos de marketing (13ª Edición). México: Mc Graw Hill. ISBN: 9701062019
14		X	Velázquez, M. G. (2003). Habilidades del vendedor profesional (1ª Edición). México: Editorial Gasca SICCO. ISBN: 968-5172-63-3. *Libro clásico



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE



1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA EN INGENIERIA Y TECNOLOGÍAS AVANZADAS.

PROGRAMA ACADÉMICO: Ingeniería Mecatrónica. NIVEL IV

ÁREA DE FORMACIÓN:

Institucional

Científica
Básica

Profesional

Terminal y de
Integración

ACADEMIA: Administración

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia.

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Lic en Administración de empresas o Maestría en Administración.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña las estrategias de mercadotecnia de una empresa, con base en el entorno de mercado y la mezcla de mercadotecnia.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Administración Investigación de mercados Planeación estratégica Negociaciones Manejo de personal. Modelo Educativo Institucional (MEI)	Mínima de dos años en el manejo de la administración de una empresa, así como, en la coordinación de áreas de mercadotecnia (deseable).	Manejo de grupo. Facilidad para identificar áreas de oportunidad de negocios. Negociador en situaciones de riesgo. Manejo de herramientas administrativas y estadísticas que faciliten la toma de decisiones. Capacidad de análisis y síntesis. Facilidad para coordinar equipos de trabajo y motivarlos para el auto aprendizaje. Ser comunicador asertivo. Manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	Vocación por la docencia. Mostrar empatía para motivar a los estudiantes cuando existan dudas o sugerencias. Ser honesto y discreto en el manejo de información. Ser puntual con respecto a los tiempos definidos. Ser respetuoso de los puntos de vista aportados por los alumnos. Compromiso social y ambiental.

ELABORÓ

C. P. Eusebio Castillo Padilla
Presidente de Academia

REVISÓ

M. en C. Jorge Fonseca Campos
Subdirector Académico

AUTORIZO

M. en C. Aroldo Rafael Canales Domínguez
Director de la Unidad Académica